



**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE DAN
SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT
STORE KUDUS PASCA KEBAKARAN)**

Oleh:

Zaenal Abidin

2015-11-370

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2019



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT
STORE KUDUS PASCA KEBAKARAN)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

Zaenal Abidin

2015-11-370

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2019

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE DAN
SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT
STORE KUDUS PASCA KEBAKARAN)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

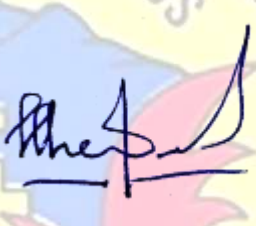
Kudus, 26 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


Dina Lusianti, SE., MM., AAK
NIDN. 0630098401

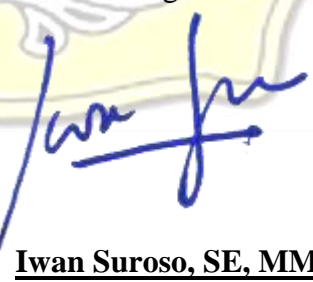

Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201


Iwan Suroso, SE, MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Dan segala nikmat yang ada padamu datangnyanya dari Allah SWT (QS. An-Nahl: 53).
2. Lebih baik menjadi orang benar, meski tidak pintar. Sebab membuat orang pintar menjadi benar membutuhkan kejernihan hati dan keluasan jiwa (KH. Maimun Zubair).

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan penelitian skripsi ini kepada orang-orang terdekat yang ada pada saat penulis menyelesaikan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Allah SWT, atas ridho dan kasih sayang-Nya skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
2. Ibu dan Bapak penulis, yang selalu mendoakan, memotivasi dan menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat dan tepat pada waktunya.
3. Kakak-kakak penulis Mas Rois, Mas Imron, Mas Aziz dan Mas Lathif.
4. Keponakan-keponakan penulis Imam, Zuhro dan Annisa.
5. Teman dekat Anin Wina Chestiuly.
6. Sahabat Squad Shinigami Mas Ovin, Mas Dani, Mas Yuda, Akhsan, Faishol, Wellga, dan Anwar.
7. Sahabat Rapuh Esa, Herry, Jona, Bagus Priyo, Wafa, Aqmal dan Iswandi.
8. Dan semua teman kuliah penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosphere* dan *Shopping Enjoyment Tendency* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departement Store Kudus Pasca Kebakaran)**, dengan lancar. Sholawat serta salam yang tidak lupa penulis haturkan kepada Rasullullah Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya sehingga terwujudnya skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Dr. Mochamad Edris, Drs. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Dina Lusianti, SE., MM. AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Iwan Suroso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, petunjuk dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

5. Kedua orang tua penulis, Ibuku Sukaenah yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan doa agar lancar dalam menyelesaikan penelitian ini. Dan Bapakku Ali As'adi yang selalu sabar dan tidak pernah berhenti mendoakan yang terbaik bagi penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungannya kepada penulis.
6. Seseorang terdekatku Anin Wina Chestiuly yang selalu memotivasi, menghibur, membantu, selalu ada di saat penulis membutuhkan dan selalu menjadi penyemangat kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis squad shinigami dan rapuh yang selalu memberikan semangat, menjadi penghibur, dan menjadi sahabat ngopi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Terimakasih.

Kudus, 27 Juli 2019

Penulis



Zaenal Abidin

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE DAN
SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT
STORE KUDUS PASCA KEBAKARAN)**

ZAENAL ABIDIN

2015-11-370

Dosen Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.

2 : Iwan Suroso, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying*. Sampel pada penelitian ini adalah 102 responden di Matahari Departement Store Kudus dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) menggunakan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *store atmosphere* dan *shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Kudus.

Kata Kunci: *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse buying.*

***THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE
AND SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY ON IMPULSE BUYING
(CASE STUDY ON KUDUS MATAHARI DEPARTEMENT STORE
CONSUMER POST-FIRE)***

ZAENAL ABIDIN

2015-11-370

Dosen Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.

2 : Iwan Suroso, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of visual merchandising, store atmosphere and shopping enjoyment tendency on impulse buying. The sample in this study was 102 respondents in the Kudus Matahari Departement Store with purposive sampling method. Data analysis methods used are descriptive analysis, normality test, multicolinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression analysis test with hypothesis testing using t test (partial) and F test (simultan) using the IBM SPSS program. The results of this study indicate that the visual merchandising variant has not significant effect on impulse buying, store atmosphere variables and shopping enjoyment tendency have a significant effect in impulse buying. While the results of the study simultan show that visual merchandising, store atmosphere and shopping enjoyment tendency variables have a significant effect on impulse buying at the Kudus Matahari Departement Store.

Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse buying

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Ritel	10
2.2 Fungsi-fungsi Yang Dijalankan Ritel	11
2.3 Karakteristik Dasar Ritel	13
2.4 Peluang Dalam Industri Ritel	19
2.5 Pembelian Tak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)	20
2.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	20
2.5.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	21
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	22
2.5.4 Penyebab Terjadinya <i>Impulse Buying</i>	25
2.5.5 Indikator <i>Impulse Buying</i>	26
2.6 <i>Visual Merchandising</i>	28
2.6.1 Indikator <i>Visual Merchandising</i>	29
2.7 <i>Store Atmosphere</i>	30

	Halaman
2.7.1 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	31
2.8 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	33
2.8.1 Indikator <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	33
2.9 Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	38
2.10.1 Kerangka Pemikiran.....	38
2.10.2 Hipotesis.....	40
2.10.2.1 <i>Visual Merchandising</i>	40
2.10.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	40
2.10.2.3 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	41
2.10.2.4 <i>Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Shopping Enjoyment Tendency</i>	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian dan Defisini Operasional	44
3.2.1 Variabel Penelitian.....	44
3.2.1.1 Variabel Bebas	44
3.2.1.2 Variabel Terikat.....	45
3.2.2 Definisi Operasional	45
3.2.2.1 <i>Visual Merchandising</i>	45
3.2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	46
3.2.2.3 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	47
3.2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.5 Pengumpulan Data	51
3.6 Uji Instrumen	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.1.1 Uji Validitas Variabel <i>Visual Merchandising</i>	54
3.6.1.2 Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	54

	Halaman
3.6.1.3 Uji Validitas Variabel <i>Shopping Ejoyment Tendency</i>	55
3.6.1.4 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	55
3.6.2 Uji Realibitas	56
3.7 Pengolahan Data.....	57
3.7.1 <i>Editing</i>	57
3.7.2 <i>Coding</i>	57
3.7.3 <i>Scoring</i>	57
3.7.4 <i>Tabulating</i>	58
3.8 Analisis Data	58
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	58
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.2.1 Uji Normalitas	59
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	59
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.9 Pengujian Hipotesis.....	61
3.9.1 Uji t	61
3.9.2 Uji F	61
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Sejarah Matahari <i>Departement Store</i> Kudus.....	63
4.1.1 Visi dan Misi.....	63
4.2 Penyajian Data	64
4.2.1 Karakteristik Identitas Responden	64
4.2.1.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.1.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Umur	65
4.2.1.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.2.1.4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66

	Halaman
4.2.1.5 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	67
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
4.2.2.1 Analisis Dekriptif	67
4.2.2.2 <i>Visual Merchandising</i>	68
4.2.2.3 <i>Store Atmosphere</i>	69
4.2.2.4 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	69
4.2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	70
4.3 Analisis Data	71
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.1.1 Uji Normalitas	72
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	72
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.2 Analisis Regresi Berganda	74
4.3.3 Pengujian Hipotesis	76
4.3.3.1 Uji t.....	76
4.3.3.2 Uji F.....	77
4.3.3.3 Koefisien Determinasi.....	78
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
4.4.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.4.4 Pengaruh <i>Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Shopping Enjoyment Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visual Merchandising</i>	54
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	54
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	55
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	55
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2. Umur Responden.....	65
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.5. Frekuensi Berkunjung	67
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel <i>Visual Merchandising</i>	68
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	69
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	70
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Probability Plot	72
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
Tabel 4.14. Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 4.15. Hasil Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	39

